



måltids
partnerskabet

Vision og strategi 2012-2015

Måltidspartnerskabet – nemt at spise sundere

PARTNERSKABET

Måltidspartnerskabet er et offentligt/privat partnerskab mellem erhverv, forbruger- og sundhedsorganisationer, faglige organisationer, forsknings- og uddannelsesinstitutioner og myndigheder i Danmark.

MÅLTIDSPARTNERSKABET TÆLLER P.T. FØLGENDE ORGANISATIONER:

Landbrug & Fødevarer

DI Fødevarer

HORESTA

De Samvirkende købmænd

FDB

Hjerteforeningen

Kost og Ernæringsforbundet

FOA

Danish Meat Research Institut (Teknologisk Institut)

Fødevarestyrelsen

Sundhedsstyrelsen

VISION

Måltidspartnerskabets vision er, at alle danskere har nemt ved og lyst til at spise sundere.

I fremtiden vil danskere have nemt ved og lyst til at træffe sundere valg og købe, tilberede og nyde sundere måltider. Der vil være et stort udvalg af sundere madvarer og måltider tilgængelige for dem.

Måltidspartnerskabet forstår måltider som alle små og store måltider og mellemmåltider, der spises alene eller i fællesskab med andre, dvs. det samlede indtag af mad i løbet af dagen. Måltider er ikke en enkeltstående begivenhed, og partnerskabet har øje for alle kombinationer af fødevarer og drikkevarer i løbet af dagen. Måltider handler derfor også om, hvad der indtages mellem de tre hovedmåltider.

MISSION

Måltidspartnerskabet skal gennem fælles løsninger stimulere det sundere valg og fremme lighed i sundhed. Partnerskabet skal fremme den enkeltes handlekompetence og muligheder for at vælge sundere.

Dette opnås ved:

- at fremme udvikling af konkurrencedygtige og sunde måltidsløsninger
- at samarbejde om at øge udbud og efterspørgsel af sunde og attraktive måltidsløsninger på markedet
- ved at arbejde for gode rammebetingelser, der øger tilgængeligheden af sundere måltider

Måltidspartnerskabet skaber og formidler målrettet, let tilgængelig og troværdig viden.

PARTNETSKABETS SEKS STRATEGISKE INDSATSOMRÅDER

Måltidspartnerskabet prioriterer seks strategiske indsatsområder i sit samarbejde for, at alle danskere skal have nemt ved og få lyst til at spise sundere.

1: PARTNETSKABET SAMLER OG UDVIKLER ET VIDENGRUNDLAG OG ET FÆLLES SPROG OMKRING SUNDERE MÅLTIDER

Videngrundlaget skal bidrage til at skabe et fælles evidensbaseret fundament for partnerskabet og dets aktører. Formålet er, at kunne prioritere målgrupper og arenaer for partnerskabets arbejde, samt være med til at identificere, hvilke konkrete aktiviteter partnerskabet skal iværksætte.

Partnerskabet vil bygge på den eksisterende evidensbaserede viden og retningslinjer, herunder de nationale kostråd og på erfaringer fra gennemførte projekter. Derfor skal eksisterende baggrundsdata for danskernes måltidsvaner og viden om strukturelle tiltag og konkrete projekter omkring måltidsløsninger indsamles. Alle i partnerskabet bidrager aktivt med egen specifik viden til det fælles vidensgrundlag.

Partnerskabet vil iværksætte forskellige undersøgelser af, hvad danskerne spiser til de enkelte måltider – samt hvor og hvornår. Herved fås en mere præcis viden om, hvordan måltiderne er sammensat. Og vil gøre det muligt at vurdere udviklingen og specificere problemerne. Partnerskabet vil også arbejde for, at eksisterende viden om forståelse af måltidskulturer, samt viden om holdninger og adfærd omkring måltider inddrages. Ligesom partnerskabet kan arbejde for at kommende forskningsprogrammer har øget fokus på måltidskultur og adfærd.

2: PARTNERSKABET UDVIKLER OG FREMMER UDBUD OG EFTERSPØRGSEL EFTER SUNDERE OG KONKURRENCEDYGTIGE MÅLTIDLØSNINGER

I forbindelse med udvikling af konkurrence- og levedygtige initiativer i Måltidspartnerskabet opsættes kriterier for udvikling af nye sundere måltidsløsninger. Kriterierne skal sikre, at igangsatte projekter bidrager til, at den fælles mission og vision opfyldes. Opfyldelse af sådanne kriterier skal fremgå af projektbeskrivelser for initiativer, og vil bl.a. omhandle forhold om:

- Tilgængelighed
- Vurdering af hvor nem en måltidsløsning er at implementere i en konkret hverdag og praksis
- Projektets konkurrencedygtighed på markedet.
- Effekt i forhold til ulighed i sundhed og effekt i forhold til målgrupper
- Stimulering af nye samarbejdskonstellationer blandt fx producenter og detailhandlen
- Projektets levedygtighed

3: PARTNERSKABET IDENTIFICERER OG UDVIKLER STRUKTURELLE TILTAG OG MÅLTIDSPOLITIKKER, DER FREMMER DET SUNDERE VALG

Partnerskabet vil identificere de vigtige incitament, der kan fremme danskernes lyst og evne til at vælge sundere måltider, og gøre det attraktivt at sælge sundere madvarer. Måltidspartnerskabet skal bl.a. inddrage eksisterende sundhedsfremmende ordninger som fx Nøglehullet og Nøglehullet på spisesteder, der har vist sig at have effekt i markedet og hos brugerne.

Incitamenter skal anvendes til at udvikle og afprøve strukturelle tiltag¹ for at øge tilgængeligheden af sunde måltider. Måltidspartnerskabet skal også have fokus på tiltag, der kan implementeres med succes.

Identifikationen af incitamenter og udviklingen af strukturelle tiltag vil tage afsæt i eksisterende viden. Hvor viden ikke er tilstrækkelig, vil partnerskabet arbejde for, at kommende forskningsprogrammer har øget fokus på strukturelle tiltag, der fremmer sunde måltider.

4: PARTNERSKABET OPBYGGER KOMPETENCER BLANDT SPECIFIKKE MÅLGRUPPER

I forbindelse med udviklingen af nye og sunde måltidsløsninger og praksisser vil partnerskabet imødegå behovet for kompetenceudvikling hos mad- og ernæringsprofessionelle, og andre aktører involveret i måltidsløsninger og brugere af dem.

Mad- og ernæringsprofessionelle har en central rolle i at sikre sunde og velsmagende mad- og måltidsløsninger. Det er derfor nødvendigt at inddrage dem i at identificere og udvikle kursustilbud i samarbejde med uddannelsesinstitutionerne, der kan sætte mad- og ernæringsprofessionelle i stand til at møde de nye og ændrede krav til mad- og måltidsproduktion. Der er desuden en lang række andre aktører, der er relevante at inddrage, fordi de er involveret i rådgivning, vejledning, undervisning, planlægning, produktion, salg, indkøb eller servering af mad og måltider.

Forbrugere, borgere og brugere kan også have behov for uddannelse og færdigheder i at købe, vurdere, sammensætte og tilberede mad og måltider. Behov kan også opstå i forbindelse med nye måltidsløsninger.

5: PARTNERSKABET UDVIKLER OG STIMULERER ET DYNAMISK NETVÆRKSSAMARBEJDE, DER SKABER FÆLLES FORSTÅELSER OG LØSNINGER PÅ TVÆRS AF INTERESSER OG AKTØRER

Måltidspartnerskabet er et offentligt/privat partnerskab, et netværkssamarbejde, hvor de enkelte parter på tværs af interesser og sektorer, gennem et fælles forpligtende og indholdsmæssigt samarbejde bidrager til, at alle danskere får nemt ved og lyst til at spise

¹ Med strukturelle tiltag mener partnerskabet tiltag, der politisk og organisatorisk øger tilgængelighed af sunde måltider. Politisk i denne sammenhæng forstås som en nedskrevet beslutning, der er truffet på baggrund af en demokratisk proces. Eksempelvis måltidspolitikker på arbejdspladser og i offentlig bospisninger.

sundere. Herved opnår partnere i Måltidspartnerskabet at realisere samarbejdets vision og fælles målsætninger, og samtidig at skabe merværdi for de deltagende organisationer.

Engagement, stolthed og gensidig respekt for hinandens interesser i partnerskabet skal fremmes ved jævnligt at forholde sig til partnerskabets udvikling, ved at sætte fokus på opfyldelse af succeskriterier og ved en løbende konstruktiv dialog.

I den interne kommunikation synliggøres stakeholder value for og med partnerne. I den eksterne kommunikation fokuseres bl.a. på at føre en meningsfuld dialog med offentligheden. Ligesom gensidig respekt for hinandens forskellige interesser tænkes ind i Måltidspartnerskabets eksterne kommunikation.

6: PARTNERSKABET KOMMUNIKERER MÅLRETTET, TROVÆRDIG, OG HANDLINGSANVISENDE
Partnerskabet skal være et centralt udgangspunkt for troværdig og inspirerende formidling om sundere og velsmagende måltider med eksempler på, hvordan man kan leve sundere på en nem og attraktiv måde.

De fælles budskaber identificeres, hvorefter de formidles eksternt af såvel partnerskabet som af de enkelte partnere i overensstemmelse med en kommunikationsplan, hvor der er taget hensyn til både partnerskabets og partnernes øvrige tiltag.

Partnerskabet har en fælles kommunikationsplatform med bl.a. egen hjemmeside, der synliggør partnerskabets aktiviteter og succeser, og gør fx viden om sundere måltider tilgængelig for offentligheden gennem linksamarbejder.

En forudsætning for troværdig og sammenhængende formidling af måltider er, at partnerne i Måltidspartnerskabet internt har let adgang til informationsudveksling og vidensdeling. Dette sikres fx via møder og interne værktøjer som aktivitetskalender og nyhedsbrev. Måltidspartnerskabet skal udarbejde og vedligeholde en kommunikationsplan, ligesom effekten af Måltidspartnerskabets kommunikation skal måles.

BAGGRUND

Hvordan kan vi sikre tilgængelighed af sundere måltider ude og hjemme, så det sundere måltid bliver et nemt og attraktivt valg for den enkelte?

Dette spørgsmål er vigtigt at kunne besvare, og har været baggrund for etablering af Måltidspartnerskabet, der som et offentligt/privat partnerskab i et samarbejde vil udforske nye innovative løsninger på fælles definerede udfordringer.

Den grundlæggende idé med Måltidspartnerskabet er at etablere et nyt samlende netværkssamarbejde, der kombinerer sundhedsfaglige og madfaglige kompetencer omkring måltider i og udenfor hjemmet med kommercielle kompetencer. Der skal være økonomiske incitamenter til måltidsløsninger, der ikke bare er gode og billige i udviklings- og implementeringsfasen, men også i den efterfølgende driftsfase.

Måltidspartnerskabets arenaer vil fx. være arbejdspladser, offentlig forplejning, food-on-the-go, detailhandlen, private husholdninger m.fl. Partnerskabet består af erhverv, forbruger- og sundhedsorganisationer, faglige organisationer, forskningsinstitutioner og myndigheder på området, der i fællesskab vil medvirke til at fremme interessen for og tilgængeligheden af sundere måltidsløsninger, og som vil arbejde på at skabe lighed i sundhed.

Det er hensigten at skabe et dynamisk partnerskab, der kan være igangsætter og katalysator for initiativer og viden omkring sundere måltider. Partnerskabet vil være det centrale omdrejningspunkt for udvikling, erfaringsudveksling og forankring af viden og konkrete aktiviteter om sundere måltider, og kan derigennem udgøre et slagkraftigt forum for en stor koordineret indsats på hele området. Partnerskabet forener kræfterne. De samlede kompetencer, kommunikationskanaler og økonomi skaber synergi og ressourceeffektive resultater, som langt overstiger hvert enkelt parts muligheder.

The Danish Meal Partnership is a public-private partnership that Works with the objective to make it convenient and desirable for all Danish citizens to eat healthier.

The Danish Meal Partnership is a collaboration between business, NGOs and Authorities In Denmark. The Danish Meal Partnership is a new organization and counts currently following organizations:

Danish Agriculture & Food Council

The Danish Food Industry

Trade Association For Danish Grochers, DSK

The Danish trade association for hotels, restaurants and tourism, HORESTA

Danish Meat Research Institute, DMRI

The Danish Diet & Nutrition Association

Organisations of Public Employees Denmark

The Danish Heart Foundation

FDB

National Board of Health, Denmark

The Danish Veterinary and Food Administration (DVFA)



måltids
partnerskabet

Måltidspartnerskabet
Stationsparken 31
2600 Glostrup

Tlf. +45 2877 4100
info@maaltidspartnerskabet.dk

CVR-nr. 34 77 11 62